

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



SARA PEHAR, 6867

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

ZAVRŠNI RAD

POŽEGA, ožujak, 2017.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA : OSNOVE MARKETINGA I

MENTOR: dr.sc. Marko Šostar

STUDENT: Sara Pehar

Matični broj studenta: 6867

POŽEGA, 2017

Sažetak- Cilj mog rada je objasniti proizvod i njegov životni vijek. Životni ciklus proizvoda sastoji se od četiri faze. Svaku fazu sam posebno objasnila i dala marketing prijedloge, kako proizvod što duže da bude na tržištu. U svom radu uzela sam Coca-Colu kao primjer dobrog proizvoda. Analizirala sam životni vijek Coca-Cole. Marketing stručnjaci su kod Coca-Cole upotrijebili jako dobre marketing strategije, što je dovelo do toga da je Coca-Cola više od jednog stoljeća na Tržištu. U svom radu sam analizirala te marketing strategije. Kod dobrog marketinga bitno je da marketing strategije budu u skladu sa vremenom, da se tržište dobro istraži, uvođenje inovacija itd. Danas nije dovoljno samo proizvesti proizvod, mora biti jako dobar proizvod da bi preživio na tržištu, stoga je ovaj koncept životnog ciklusa proizvoda od iznimne važnosti.

Ključne riječi- proizvod, životni ciklus proizvoda, marketin strategije

Zusammenfassung- Ziel meiner Arbeit ist die Erklärung des Produkts und seines Lebenslaufs. Der Lebenszyklus eines Produkts besteht aus Vier Phasen. Ich habe jede Phase einzeln erklärt und Marketing Tipps gegeben, wie das Produkt je länger am Markt ist. In meiner Arbeit nahm ich Coca-Cola zum Beispiel eines guten Produkts. Ich habe den Lebenslauf der Coca-Cola analysiert. Marketing-Experten haben bei der Coca-Cola sehr gute Marketing-Strategien genommen, dies führte zum dem dass Coca-Cola schon mehr als Ein Jahrhundert am Markt ist. In meiner Arbeit habe ich die Marketing-Strategien analysiert. Bei einem guten Marketing ist es wichtig das die Marketing-Strategien in Übereinstimmung mit der Zeit sind, das man den Markt gut analysiert, Einführung von Innovationen und andere. Heute ist es nicht genug nur ein Produkt zu machen, das Produkt muss sehr gut sein dass es am Markt überlebt und Gewinn bringt, deshalb ist der Konzept von Phasen des Lebenslauf eines Produkts sehr wichtig.

Schlüsselwörter: das Produkt, die Phasen des Lebenszyklus des Produkt, Marketing Strategien

SADRŽAJ :

1. UVOD.....	1
2. PROIZVOD.....	3
2.1. OPĆENITO O PROIZVODU I VRSTE PROIZVODA.....	3
2.2. RAZVOJ PROIZVODA.....	5
3. TEORETSKA ANALIZA KONCEPTA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	7
4. FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	9
4.1 FAZA UVOĐENJA.....	10
4.2 FAZA RASTA.....	12
4.3 FAZA ZRELOSTI.....	15
4.4 FAZA OPADANJA.....	17
5. COCA-COLA.....	21
5.1. OPĆENITO O COCA –COLI I NJEZIN NASTANAK.....	21
5.2. MARKETING STRATEGIJE U RAZVOJU COCA-COLE.....	23
5.3. COCA-COLA VS PEPSI.....	27
6. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	

1. UVOD

Kako bi se bolje upoznali s mojom temom, ponajprije Vas moram uvesti u svijet marketinga, koji je temelj na kojem počiva moja tema. Marketing bi mogli opisati s jednom riječi a to je transakcija, ono predstavlja razmjenu vrijednosti između dva ili više subjekata. Marketing je usmjeren na zadovoljavanju želje i potrebe potrošača, ono je dinamično, uzbudljivo i suvremeno područje poslovne ekonomije. Ključno je prepoznati želje i potrebe potrošača i prilagoditi proizvode i usluge njihovu zadovoljavanju, danas ponuda nadmašuje potražnju i na tržištu je jako velika konkurencija. Moja tema životni ciklus proizvoda je vrlo složen marketinški koncept. Životni ciklus proizvoda bi mogli usporediti s životom živih bića, te kao što sva živa bića prolaze određene faze u svome životu, od samog rođenja pa sve do njegove smrti, tako je to i sa proizvodom. Marketinški stručnjaci su ti koji se bave tom problematikom na tržištu, jer se proizvod na svom životnom putovanju susreće sa mnogim problemima i nedaćama, rijetko kad je sve savršeno i kako bi rekli da ide sve po špagi, bez uspona i padova. Ja ću u svome radu pokušati dočarati sam život proizvoda sa svim svojim fazama, od njihovog rođenja do smrti, a najviše se bazirati na probleme s kojima se proizvod susreće na svom životnom putovanju, na koje stvari sve treba obratiti pažnju prije nego što se uopće odlučimo za taj proizvod, a poslije na koje stvari obratiti pažnju da bi proizvod bio prihvaćen i što duže živio uspješno na tržištu. Cilj stavljanja svakog proizvoda na tržište je da taj proizvod što duže živi i daje sto veće prihode, a ujedno i dobit, da bi došli do toga cilja potreban je veliki napor, rad i trud. Sve probleme na koje proizvodi ili usluge nailaze tijekom svoga životnog ciklusa ću u razradi svoje teme analizirati i donjeti bitne zaključke.

Dugoročnim se planiranjem opća poslovna politika pretvara u konkretne poslovne zadatke koje treba realizirati na putu prema jedinstvenom cilju poslovnog sustava. Da bi se mogao donijeti dugoročni plan razvoja proizvodnog programa, treba obaviti mnoge složene aktivnosti koje se nazivaju marketinškim istraživanjima razvoja proizvoda. U današnje vrijeme ponuda na tržištu je ogromna, raznolika i napravljena sa svačiji džep, vrlo je teško pronaći zlatnu sredinu koja bi zadovoljila većinu potrošača, teško je izmisliti nešto novo jer je naša industrija jako napredovala. Treba znat napraviti nešto što će pobiti konkurenciju bez milovanja, bit jak u svim situacijama i nedaćama koje ga snađu.

Danas imati dobar proizvod ili uslugu samo po sebi nije dovoljno. U razradi svoje teme ću analizirati što je sve bitno za dobar i uspješan proizvod na šta sve treba obratiti pažnju. Razvoj i koncepcija marketinške strategije imaju ključnu ulogu. Odabir dobre strategije dovest će proizvod ili uslugu do uspjeha.

U razradi svoje teme sam analizirala neka bitna istraživanja vezana za životni ciklus proizvoda. Marketinška istraživanja su od velike važnosti jer nam olakšavaju što, zašto i kada proizvoditi, stoga bi trebali biti dobra smjernica u razvoju proizvoda i predviđanju njihovih faza. Marketinška istraživanja su srž u donošenju odluka u upravljanju marketingom, prikupljanjem i analiziranjem podataka pružaju bitnu ulogu u donošenju marketinških odluka.

Nakon uvoda i postavljenih temeljnih činjenica vezanih za životni ciklus proizvoda u svom praktičnom dijelu sam na konkretnom primjeru provela svoj proizvod kroz njegov životni ciklus. Osobnim odabirom odlučila sam se da to bude jedan vrhunski proizvod, poznat u svim dijelovima svijeta a to je Coca-Cola. U mom radu upoznat će te se sa njegovim nastankom, razvojem i povećanjem proizvodnje, do odumiranja ovog proizvoda još nije došlo i teško je reći kada će i da li će uopće doći. Odabir ovog proizvoda nije bio slučajan, odabrala sam Coca-Colu jer je takav životni vijek bi svaki proizvođač poželio za svoj proizvod ili uslugu. U svom radu dalje ću analizirati sve bitne marketinške strategije koje su provedene za ovaj proizvod, što je to što ovaj proizvod drži već više od jednog stoljeća na tržištu, što je to što gasi žeđ milijunama ljudi širom svijeta. Dugovječni rati između Coca-cola i Pepsija ću pokrijepiti jednim online istraživanjem, te donjeti zaključke koji je proizvod na ljestvici broj 1.

2. PROIZVOD

2.1 OPĆENITO O PROIZVODU I VRSTE PROIZVODA

U marketingu postoji termin marketinški miks koji predstavlja kombinaciju proizvoda, cijene, prodaje i promocije. Kritičan element marketinškog miksa je proizvod. Proizvod je konačni rezultat proizvodnje koji je namijenjen zadovoljavanju ljudskih potreba, razlikuje se od usluge u tome što proizvod postoji i nakon svoje proizvodnje.

Slika 1. Marketinški mix



(<http://brandmanager.com.hr/marketinski-miks-u-praksi-za-male-poduzetnike/>, pristup: 03.04.2017.)

Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pozornost, nabavku, upotrebu ili potražnju, a što bi moglo zadovoljiti želju ili potrebu. To podrazumijeva fizičke predmete, usluge, osobe, distribucije, organizacije i ideje. (Kotler, 200:430)

Bez dobrog proizvoda, nema ni uspješnog poduzeća, možemo za proizvod reći da je on ključni element dobrog poslovanja gospodarskog subjekta. Nekvalitetnom i lošem proizvodu teško će pomoći dobra prodaja, promocija ili niske cijene, dok dobrom i kvalitetnom proizvodu ne treba puno ulaganja u promociju i prodaju, a ako je proizvod kvalitetan potrošači su uglavnom spremni i izdvojiti veću cijenu ako se proizvod dobro pokaže na tržištu.

U teoriji i praksi marketinga koriste se dvije kriterije za klasifikaciju proizvoda a to su:

- a) Trajnost i opipljivost proizvoda
- b) Vrsta potrošača koji koriste proizvod

Prema kriteriju trajnosti i opipljivosti, proizvodi se dijele na potrošna i trajna dobra. U potrošna dobra ubrajaju se proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko uporaba, to su npr. hrana, pića, različita sredstva za kućanstvo itd., dok se trajna dobra koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, ako se koriste u skladu sa uputama njihove upotrebe trebali bi trajati godinama, a to su npr. automobili, namještaj, bijela tehnika itd. Prema kriteriju vrsta potrošača koji koriste proizvod, razlikuju se proizvodi krajnje i proizvodi poslovne (industrijske) potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje kupuju se za osobnu potrošnju (pojedinca, više ili svih članova kućanstva), a ovisno o kupovnim navikama potrošača dijele se u četiri kategorije: obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i netraženi proizvodi. Kada se proizvod krajnje potrošnje kupuje radi daljnje obrade ili da bi služio kao kapitalno dobro za proizvodnju nekog drugog proizvoda, on postaje proizvodom poslovne (industrijske) potrošnje. (Armstrong, G.-Kotler, 207:200-202.)

Rijetko kad gospodarski subjekt proizvodi samo jedan proizvod, da bi profitirao i egzistirao na tržištu svoju aktivnost temelji na više proizvoda. Proizvodni program koji još zovemo proizvodni mix predstavlja skup svih proizvoda i artikala koji gospodarski subjekt plasira na tržište.

Proizvodni mix određen je širinom, dužinom, dubinom i konzistentnošću proizvodnih linija. Širina proizvodnog mixa određena je brojem linija, dužina ukupnim brojem artikala, dubina brojem varijanti pojedinih artikala, a konzistentnost međusobnom različitošću proizvoda i linija. Linija se proizvoda redovito definira kao skupina proizvoda koji su usko povezani jer zadovoljavaju određenu vrstu potrebe, rabe se na isti način, prodaju se u istoj potrošačkoj skupini i nalaze se u istoj cjenovnoj skupini. (Ružić, Tomčić i Turkalj: 202:85-86) Na slici 2 možete pogledati vizualno objašnjeno dubinu i širinu proizvodnih linija.

Slika 2. Širina i dubina proizvodnih linija proizvoda

DUBINA ASORTIMANA	ŠIRINA ASORTIMANA		PROIZVODI	
	A	B	C	D
	A1	B1	C1	
	A2		C2	
	A3		C3	
			C4	

(<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/>, pristup 17.03.2017)

Kako bi detaljnije objasnila dimenzije proizvodnog mixa uzet ću za primjer d.o.o. Podravku, Podravka ima mnogo raznovrsnih linija proizvoda. Kada govorimo o širini tih proizvoda to su recimo juhe, Lino junior žitarice za djecu, dolcela kreme za kolače, razni začini, Lino lada, fant, čajevi, riža, prerađene kobasice, paštete, med, kompoti, džem, tjestenina, itd., a kad govorimo o dubini proizvoda to je recimo imamo Podravkin proizvod Lino ladu, koje na tržištu ima četiri vrste, to je Lino lada duo, te Lino lada Kokos, Lino lada Jaffa i nougat, dati ću još jedan primjer dubine linije proizvoda recimo Podravkini čajevi, gdje imamo čaj od koprive, Uvin, naranča s cimetom i klinčićima, jabuka s cimetom, šljiva, limun i limeta, sljezov itd. (<http://www.podravka.hr/proizvodi/>)

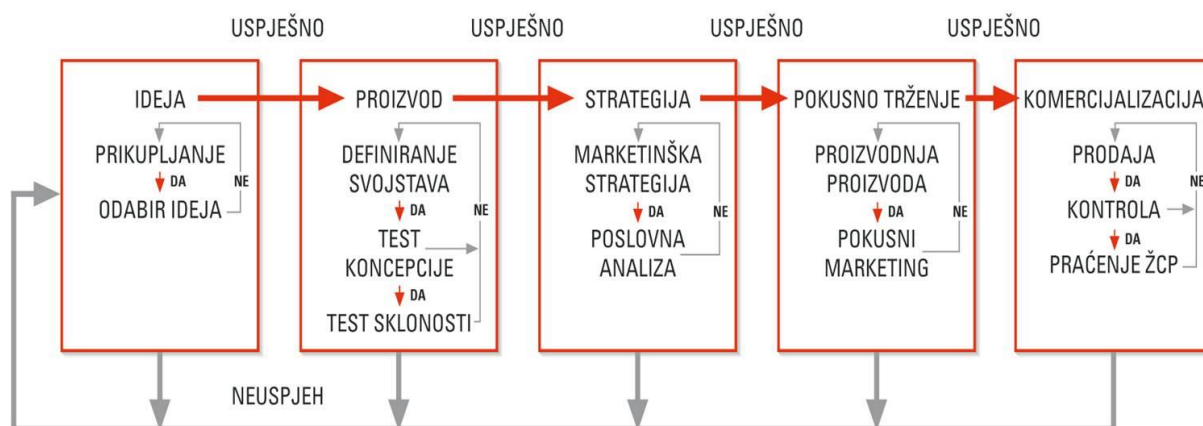
2.2. RAZVOJ PROIZVODA

Razvoj proizvoda je niz koraka ili aktivnosti koje poduzeće koristi kako bi komercijaliziralo proizvod, taj proces započinje idejom i završava s proizvodnjom fizičkog predmeta, a cilj je uspješna prodaja proizvoda na tržištu. Razvoj novih proizvoda odvija se kroz nekoliko faza a to su: generiranje ideje, selekcioniranje ideje, razvoj i testiranje koncepta, razvoj marketinške strategije, poslovna analiza, konstruiranje proizvoda, izrada prototipa i ispitivanje proizvoda. (Josip Požega Page, WebMarketing: Proizvod)

Na slici broj 3 možete vizualno vidjeti razvoj novog proizvoda.

Pri oblikovanju koncepcije o nekom proizvodu, kao i procesu njegova razvoja treba uzeti u obzir sastav njegovih tržišnih svojstava. Projektant, konstruktor, dizajner i marketinški stručnjak nastoje u procesu koncipiranja i razvoja novog proizvoda pronaći optimalan odnos odgovarajućega broja svojstava proizvoda na način koji bi mu osiguravao maksimalnu prihvaćenost i prodaju na tržištu. Treba pronaći strategiju izdvojiti novi proizvod iz mase, izvući ga iz anonimnost, skrenuti pozornost potrošača na njega, izdvojiti ga iz skupine istih ili srodnih proizvoda. Osnovna svojstva proizvoda koja bitno utječu na njegovu prihvaćenost od strane potrošača, položaj i uspješnostna tržištu su : kvaliteta proizvoda, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstvo i servis. (Previšić i Došen, 2007:159-163)

Slika 3. Razvoj novog proizvoda



(<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/proizvod/>, pristup:17.03.2017)

3. TEORETSKA ANALIZA KONCEPTA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

Životni ciklus proizvoda predstavlja vrijeme od uvođenja proizvoda na tržište do njegovog isključenja iz proizvodnog programa. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus, koji je ograničen, kod nekih proizvoda traje duže kod nekih kraće. Cilj svakog poduzeća je napraviti proizvod koji će postojati na duge staze, proizvod koji će pronaći sebi mjesto na policama trgovina, proizvod čiji će životni vijek trajati što duže.

Životni ciklus proizvoda podsjeća na životni ciklus čovjeka, po čemu je koncepcija i dobila ime. Kao što i čovjek prolazi određene faze u svom životu tako je to i sa proizvodom. A da bi što bolje podnio različite nedaće koje ga snađu u životu stvorena je ova koncepcija koja će predvidjeti cijeli životni ciklus proizvoda.

Slika 4. Životni ciklus čovjeka



(<http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/>, pristup: 03.04.2017)

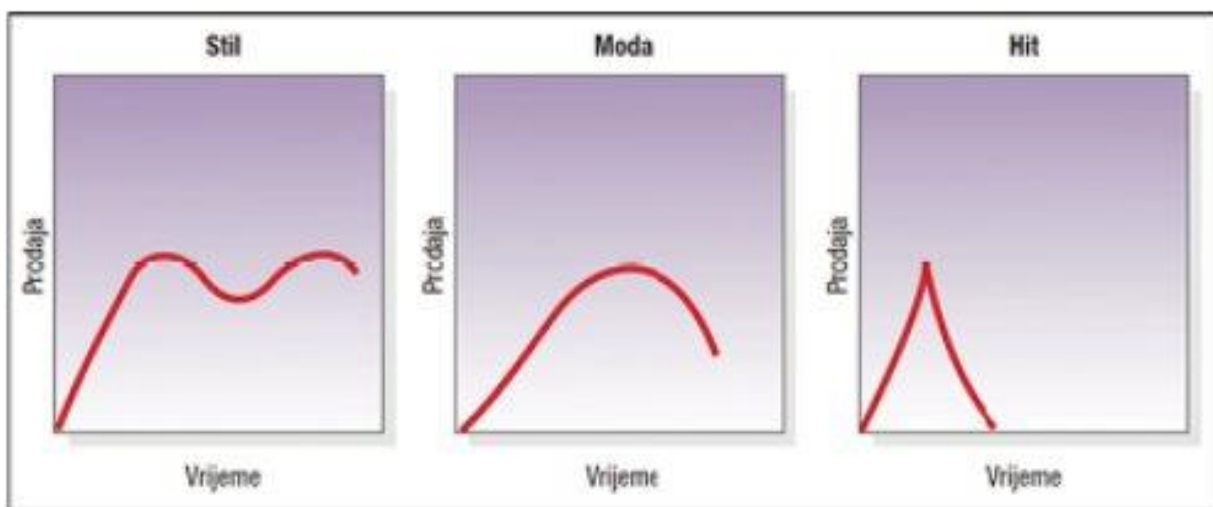
Koncepcija životnog ciklusa je od velike važnosti. Uz dobru koncepciju veća je mogućnost dužeg životnog vijeka proizvoda, ona predstavlja strategijsko promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod.

Georg F. McKenzie, predsjednik i glavni savjetnik Consultants American Institute for Business Research, navodi nekoliko specifičnih razloga zbog kojih se koristi koncepcija životnog ciklusa proizvoda, a to su :

- mogućnost boljeg uvida u ostvarenje stvarnih rokova povrata uložених sredstvа
- utvrđivanje pravoga vremena za oglašavanje i promociju,
- povećana mogućnost uspješnog izlaska s novim ponudama,
- najava vremena uvođenja novih aktivnosti u vezi s proizvodom,
- uočavanje pravovremene potrebe za obnavljanjem proizvoda,
- mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda,
- mogućnost zajedničkog angažiranja svih funkcija u poduzeću na rješavanju uočenog stanja. (Fise, 1997:198)

Životni ciklus kod svakog proizvoda je različit, stoga na slici broj 5 možemo vidjeti različite uzorke životnog ciklusa proizvoda.

Slika 5. Uzorci životnih ciklusa proizvoda



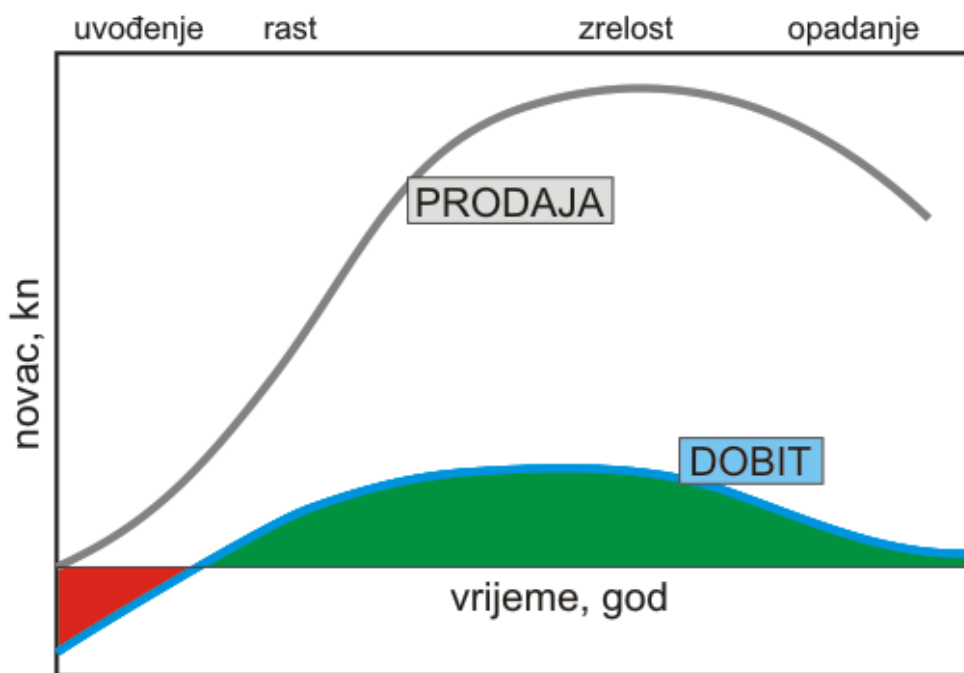
(Meler, 2002:248)

4. FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA

Klasičan ili tradicionalan oblik životnog ciklusa proizvoda sastoji se od 4 faze, a to su: faza uvođenja, faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja. Klasičan ili tradicionalan oblik životnog ciklusa proizvoda prikazan je na slici broj 6, predložen je dvjema krivuljama. Krivulja prodaje prikazuje vrijednost prodaje tijekom vremena, od lansiranja proizvoda na tržište do njegovog povlačenja sa tržišta. Krivulja profita prikazuje kretanje profita tijekom vremena trajanja životnog ciklusa proizvoda. (Previšić i Došen, 2007:170-171)

U teoriji krivulja životnog ciklusa proizvoda ima oblik zvona, dok u praksi taj oblik se može promijeniti, ovisno o uspješnosti proizvoda.

Slika 6. Faze životnog ciklusa proizvoda



(<http://docs.exdat.com/docs/index-42422.html>, pristup: 05.03.2017)

Svaka faza je zasebna i traži različite marketinške podhвате. Klasični ili tradicionalni oblik života nemaju svi proizvodi. Postoje proizvodi koji ubrzo nakon uvođenja na tržište nestaju, tj. dožive neuspjeh. Kao npr. električni automobil, koji nije uspio osvojiti tržište. Brojni elementi mogu nepoželjno utjecati na razvoj i uspjeh proizvoda, koje ni marketinški stručnjaci unatoč znanju i vještinama nemogu predvidjeti.

4.1. FAZA UVOĐENJA

Faza uvođenja počinje lansiranjem proizvoda. Uvođenje proizvoda na tržište zahtjeva brojne financijske i nefinancijske napore. Glavnina promocijskih napora usmjerena je na informiranje potrošača o postojanju novog proizvoda te poticanju da ga isprobaju, kao i motiviranju maloprodavača da uključe proizvod u svoju ponudu. Novi proizvod nudi se u ograničenom broju osnovih verzija i modela. Cijena mu je u pravilu visoka. Prodajna i distribucijska mreža slabo razvijena, a broj sudionika malen. Broj potrošača je relativno malen, a pripadaju kategorijama inovatora i ranih usvajača. U fazi uvođenja profita još nema, jer prihod od prodaje nije još u mogućnosti pokriti sve izdatke i troškove koji su stvoreni stvaranjem proizvoda. (Previšić i Došen, 2007:172)

U ovoj fazi se proizvod prvi puta predstavlja tržištu, te je bitno svladati početni otpor potrošača. Prije uvođenja proizvoda na tržište trebalo je dobro prvo istražiti tržište, da bi proučili ostalu konkurenciju i osmisliti strategiju prihvaćanja proizvoda od strane potrošača. Prije uvođenja proizvoda treba izvršiti detaljne analize, odrediti potencijalno tržište i njihove karakteristike.

Postoji nekoliko strategija marketinga kada je riječ o uvođenju proizvoda na tržište. Svaka strategija ovisi o tržištu. Ako za proizvod nema potencijalnog tržišta koji bi mogao kupiti taj proizvod, onda bolje ne proizvoditi ga. Ako se radi o velikom potencijalnom tržištu koji nije upoznat sa proizvodom, kada tržište ima mogućnost plaćanja te cijene i kada se poduzeće suočava sa konkurencijom, za poduzeće je najbolje izabrati strategiju brzog ubiranja, gdje novi proizvod ima visoku cijenu s visokom razinom promocije. Ako je tržište ograničeno, potrošači spremni platiti, a ne prijeti konkurencija, onda bi bilo dobro proizvoditi proizvod sa visokom cijenom s niskom razinom promocije, takva strategija naziva se strategija sporog ubiranja. Ako imamo situaciju da je tržište veliko, nije poznato sa proizvodom, većina potrošača nebi platila visoku cijenu, te ako postoji velika konkurencija, treba lansirati novi proizvod sa niskom cijenom i s visokom razinom promocije, upotrebiti strategiju brzog prodiranja. Kada imamo situaciju takvu da je tržište veliko, poznato sa proizvodom, ako su potrošači osjetljivi na cijenu i nisu spremni platiti visoku cijenu proizvoda i postoji konkurencija, trebalo bi najbolje proizvesti proizvod s niskom cijenom i niskom distribucijom, strategija sporog prodiranja.

Kao što sam već na početku navela, koju ćemo strategiju upotrijebiti ovisi o tome kakvo tržište imamo, o potrošačima ovisi šta ćemo proizvoditi da bi dalo uspjeh. Zato prije svake proizvodnje treba dobro analizirati potencijalno tržište, da bi razradili dobru strategiju.

U ovoj fazi bitnu činjenicu ima i promocija proizvoda, važno je upoznati tržište s proizvodom. Mediji ekonomske propagande mogu biti televizija, radio, tisak, pošta, te internet. Žele se pridobiti novi potencijalni potrošači i potrošači konkurentskih proizvoda. Troškovi promocije proizvoda znaju biti dosta veliki, te uz troškove same proizvodnje proizvoda budu uglavnom veći od prihoda. Tada je kao financijski rezultat gubitak, koji uglavnom bude privremen.

U fazi uvođenja novog proizvoda jako bitnu ulogu igra dobar odabir vremena, treba znati kad je pravi trenutak za izbaciti proizvod na tržište. U doba digitalne revolucije razvoj tehničkih uređaja se odvija jako velikom brzinom. Inženjeri u odjelima za razvoj trebaju biti ispred svog vremena da u pravom trenutku izbacite novi trend uređaj, ali jako je bitno da ne budu previše ispred svog vremena, što recimo važi za nove Google Glass naočale, one nisu doživjele svoj procvat, jer su previše ispred svoga vremena, smatraju se skupima i potrošačima nisu zanimljive, što ne znači da neće jednog dana neće doživjeti svoj status “must have proizvod”.

4.2 FAZA RASTA PROIZVODA

Faza rasta duga je faza u životnom ciklusu proizvoda. Počinje u trenutku kada razina prodaje dostigne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit. Obilježava je rastuća potražnja za proizvodom jer sve više potrošača pokazuje interes za novim proizvodom i počinje ga kupovati. (Previšić i Došen, 2007:172)

Povećanjem potražnje poduzeća omogućava uštedu uslijed korištenja ekonomije razmjera, npr. veće količine sirovina pribavljaju se po nižim cijenama, proizvodnost opreme i ljudi se povećava itd. Cijene proizvoda ostaju na početnoj razini ili blago padaju. Nastavlja se sa ulaganjem u promociju, a osim informiranja glavni cilj je uvjeriti potrošače o korisnosti proizvoda u rješavanju potrebe potrošača. Važno u ovoj fazi je da potrošači steknu pozitivno mišljenje o proizvodu i time šire to svoje pozitivno mišljenje drugim ljudima, tzv propagandom “od-usta-do-usta”. (Previšić i Došen, 2007:173)

Slika 7. Prikaz rasta prodaje



(<https://malaskolaprodaje.wordpress.com/tag/aktivnosti/>,
pristup 03.04.2017)

U ovoj fazi nema više financijskog gubitka, on prelazi u dobit, jer su u ovoj fazi prihodi nadmašili troškove proizvoda. U ovoj fazi proizvod treba početi vraćati sredstva uložena u njegovo istraživanje, marketing troškove i samu proizvodnju proizvoda.

Za proizvod bi bilo najbolje da bude u fazi rasta što moguće duže, stoga se poduzimaju različite marketinške aktivnosti koji bi produžili fazu rasta proizvoda. Strategije marketinga u afazi razvoja proizvoda :

- uvođenjem novih varijanti i modela
- unapređenje kvalitete i dodavanje karakteristike proizvodu
- ulazak u nove tržišne segmente
- povećanje distribucije i povećanje prodajnih mjesta
- snižava se cijena kako bi privukli kupce koji su osjetljivi na cijenu
- povećanje ekonomske propagande (Kotler,2000:374 i 375)

Poduzeća mogu u fazi rasta krenuti u proces internacionalizacije poslovanja, s time da se povećava izvoz, da poduzeće ima svoje zastupnike u svojoj zemlji i izvan je, da se stvaraju podružnice, da se povećava proizvodnja u inozemstvu. Jedan od bitnih razloga neuspjeha određenih poduzeća na inozemnim tržištima jest nedostatak informacijao ciljnim tržištima. Podizanje nivoa informiranosti menadžmenta poduzeća o svim relevantnim faktorima međunarodnog okruženja temelj je za uspješno upravljanje međunarodnim aktivnostima poduzeća. Informacije se mogu prikupljati iz sekundarnih i primarnih izvora te se sukladno tome razlikuju primarne i sekundarne informacije.

Slika 8. Internacionalizacije poslovanja



(<http://catapultconsulting.eu/usluge/5-internacionalizacija-poslovanja/>, pristup: 07.03.2017)

Cilj svakog poduzetnika je da što duže traje faza rasta proizvoda, treba upotrijebiti sve strategije kako bi produžili tu fazu. Jedno meni zanimljivo istraživanje koje govori o internet marketingu nas uvodi u to koliko je danas bitno razvijati marketing u skladu sa vremenom. U današnjici je internet ne izbježna stvar i rijetko koje kućanstvo da nema doticaja s njim. Marketinško određenje Interneta ogleda se kroz brojna istraživanja o njegovim marketinškim mogućnostima.

Internet se promatra kao tržište na kojemu se odvijaju razmjene tradicionalnih, ali i novih vrijednosti, poput digitalnih proizvoda i potpuno novih usluga. Internet pruža podršku gotovo svim vidovima poslovanja poduzeća i može se primjenjivati kod svih elemenata marketinškog miksa. (Škare Vatroslav, 2006:1)

Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. (https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing)

4.3. FAZA ZRELOSTI

Faza zrelosti je treća faza u životnom ciklusu proizvoda, to je faza gdje je proizvod dostigao svoju najvišu točku rasta, prodaja je dostigla svoj maksimum, troškovi proizvodnje su minimalni, proizvod je poznat potrošačima i prihvaćen na tržištu, poduzeće bi voljelo da ova faza traje što duže, da proizvod postigne dugu egzistenciju na tržištu. Idealno bi bilo da se krivulja faze zrelosti otegne do beskonačnosti. Takvo stanje je teško dobiti jer je konkurencija na tržištu velika i jaka.

Da bi se proizvod oduprio konkurenciji potrebno je upotrebiti određene marketing-strategije, a to su :

1. Modifikacija tržišta – ovdje postoji nekoliko mogućnosti:
 - tražiti nova tržišta i njegove segmente koji se još nisu susreli s proizvodom,
 - traženje mogućnosti za stimuliranje raznolike upotrebe istog proizvoda od već postojećih kupaca (npr. proizvođači hrane otiskaju nekoliko recepata kako bi se proširila uporaba proizvoda)
 - prestrojavanje proizvoda, kako bi se povećala prodaja (npr. sa segmenta srednje na segment mlađe generacije potrošača).
2. Modifikacija proizvoda - predstavlja pokušaj da se izađe iz dosadašnjeg uobičajenog načina prodaje, a kroz promjene osobina proizvoda koje će privući nove kupce ili kroz razolikiju uporebu istog proizvoda.
 - Strategija poboljšanja kvalitete, a odnosi se na povećanu funkcionalnost proizvoda (npr. trajnost, brzina, ukus i sl.). Djelotvornost ove strategije moći će se ostvariti uz nekoliko uvjeta:
 - da se proizvodu stvarno može poboljšati kvaliteta,
 - da kupci povjeruju tvrdnji o poboljšanju kvalitete,
 - da dovoljan broj kupaca potvrdi poboljšanje kvalitete,
 - Strategija poboljšanja osobina – odnosi se na dodavanje novih karakteristika proizvodu da bi se povećala njegova svestranost, praktičnost, sigurnost i sl.

Ovakva se poboljšanja razlikuju od poboljšanja koja se odnose na kvalitetu, a imaju određene prednosti:

- razvijanje novih funkcionalnih osobina jedno je od najuspješnijih sredstava pri stvaranju slike naprednosti i vodstvu poduzeća na tržištu,
 - funkcionalne osobine su najelastičnije konkurentsko oruđe, zato što se brzo prilagođavaju, brzo se mogu ispustiti i njihovi troškovi su vrlo mali,
 - funkcionalne osobine dopuštaju gospodarskom subjektu da stekne veliku prednost u odabranim marketing-segmentima,
 - funkcionalne osobine donose često gospodarskom subjektu besplatan publicitet
 - funkcionalne osobine stvaraju značajnu prodajnu snagu i privlače distributera.
- Strategija poboljšanja stila - odnosi se na poboljšanje estetskih osobina proizvoda u odnosu na njegovu funkcionalnu privlačnost. Ova strategija, međutim, donosi i određena probleme, jer promjene u stilu obično znače prekidanje s dosadašnjim stilom, a to je rizik zbog gubitka onih kupaca kojima se on svidio. Postoji opasnost i od neprihvatanjanovog stila, jer je teško predvidjeti, jer je teško predvidjeti hoće li ga prihvatiti.

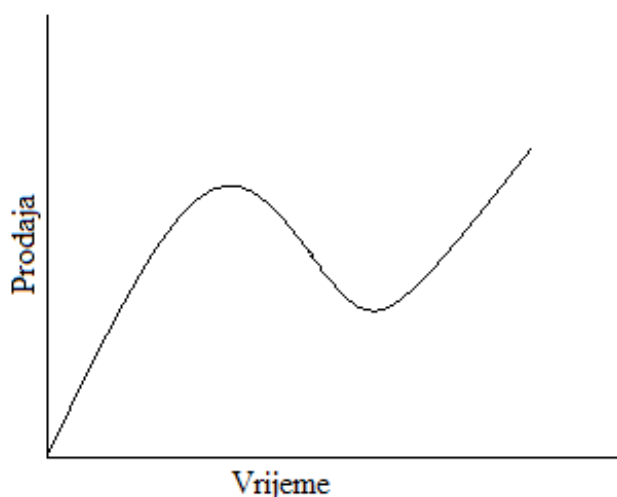
3. Modifikacija marketing-mixa – uzima u obzir mogućnost stimuliranja prodaje izmjenom jendog ili više elemenata marketing-mixa. Najveće mogućnosti pruža sniženje cijena kao način da prodre u nove segmente tržišta i da se privuku potrošači istog proizvoda druge marke. Aktivniji i izravniji način privlačenja potrošača moguće je postići propagandnim apelom, privlačne promocije putem darova, konkurentnosti I obrade tržišta. Širi izlaz na tržište često se može omogućiti I odobravanjem rabata I popusta. (Kotler, 200:376 i 377)

4.4 FAZA OPADANJA

Kada krivulja životnog ciklusa krene degresivno, počinje faza odumiranja. Razlozi pada prodaje mogu biti jaka konkurencija, promjene u ponašanju potrošača, pojava novijeg suvremenijeg proizvoda, kvalitetniji proizvodi, atraktivniji i bolje dizajnirani proizvodi, jeftiniji i prihvatljiviji proizvodi, bolja promocija, kvalitetniji sustav distribucije, zasićenost itd. U ovoj fazi bitno je utvrditi razlog naglog pada prodaje, kada se utvrdi razlog pada prodaje treba donijeti odluku da li će se pokušati ukloniti problem ili će se proizvod prepustiti svojoj sudbini.

Ako gospodarski subjekt odluči na uklanjanje problema počinje onda sa revitalizacijom odnosno oživljavanjem proizvoda, te gospodarski subjekt uz određene marketing strategije pokušava ukloniti problem ili više njih koji su bili uzrok naglog pada prodaje. Na slici pod brojem 9 možete vidjeti krivulju revitalizacije proizvoda.

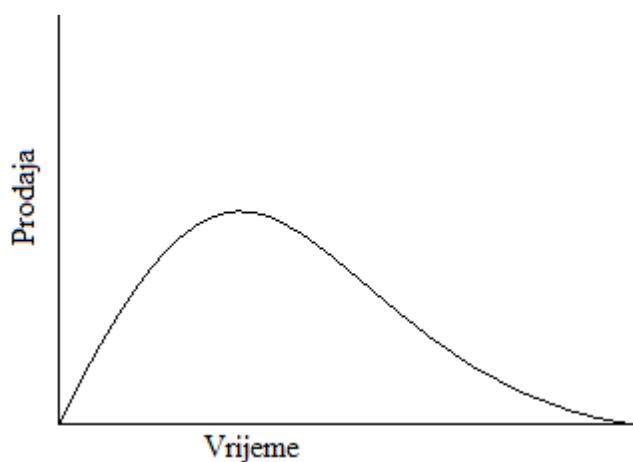
Slika 9. Revitalizacija proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



(Meler, M. 2002:245)

Druga mogućnost je da se proizvod prepusti svojoj sudbini. To znači da će prodaja postupno padati i naposljetku skroz stati, što možete vidjeti na slici pod brojem 10. Tu se proizvod prepušta prirodnoj fazi slijeda događaja. Ne ulaže se u proizvod niti se pokušava povećati prodaju.

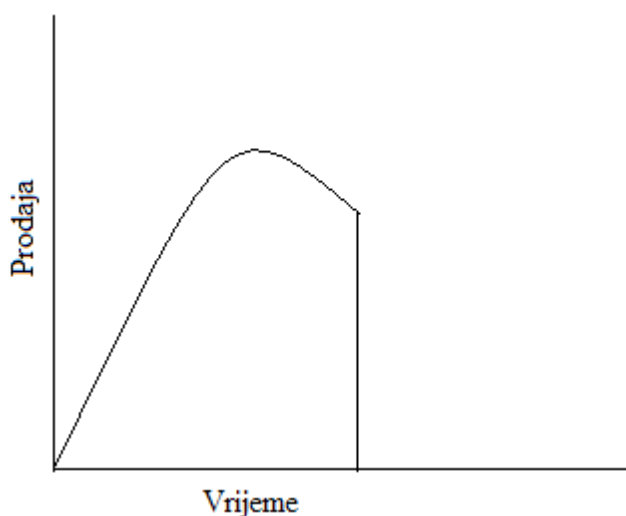
Slika 10. Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



(Meler, M. 2002:246)

Treća mogućnost je obustavljanje prodaje proizvoda, tako zvana “eutanzija” proizvoda, što možete vidjeti grafički na slici pod brojem 11. Ova mogućnost se uglavnom koristi kad gospodarski subjekt namjerava sa uvođenjem novog proizvoda. (Meler,2002:244-246)

Slika 11. "Eutanazija" proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda



(Meler, M. 2002:247)

Da bi se utvrdilo koju strategiju upotrebiti treba se dobro utvrditi činjenično stanje, gdje se proizvod nalazi na tržištu, utvrditi koliko je jaka konkurencija, da li postoji način izlaza iz problema, da li se isplati ulagati u proizvod sa novitetima ili je stvarno došlo vrijeme za gašenje proizvoda, gdje nema profita nema ni smisla nastaviti sa proizvodnjom proizvoda. Od same faze stvaranja novog proizvoda pa sve do faze njegovog odumiranja potrebno je konstantno voditi brigu o proizvodu, uvoditi tehnološke i marketinške podhвате, treba raditi na proizvodu. Opasnost nastaje ako se problemi ne rješavaju i gomilaju. Moram napomenuti da svaki proizvod ne doživi sve faze i vremensko trajanje faza je kod svakog proizvoda drugačije. Ponekad proizvod stvarno dodje do točke gdje je najbolje prestat sa njegovom proizvodnjom, a to se najviše događa u proizvodima tehnike. Tehnologija se u današnjici jako brzo razvija, noviji i moderniji proizvodi jednostavno ubiju zastarijele proizvode. U situaciji da je proizvod zastario najbolje je prestat s njegovom proizvodnjom. Tako je recimo gramafonsku ploču 1980-ih zamjenila kasete, a u 1990-ima kasetu zamjenio CD. Nije oduvijek bilo potrebno uložiti puno novca za novi proizvod i njegovu reklamu, ponekad je bilo dovoljno da se na tržištu pojavi novi proizvod i da ljudi polude za njim. Tako je 80-ih izašao uređaj sa slušalicama imenom Vokmen i posao statusni simbol mlade generacije, njegovu prodaju je nagrizao CD-player, a dokrajčio MP3 player.

Neki od problema na koje nailazi proizvod u svom životnom ciklusu, tj. mane u teoriji životnog ciklusa proizvoda su, na primjer da:

- Teorija životnog ciklusa proizvoda se uglavnom bazira na pojedinačnom proizvodu, ne uzimajući u obzir brendove (sa više proizvoda).
- Teorija životnih ciklusa proizvoda ne naglašava dovoljno mogućnosti koje se dobijaju redizajnom ili drugim izmenama proizvoda.
- Ne postoji točno određeno vrijeme koje proizvod provodi u određenoj fazi. Svaki proizvod je drugačiji i u različito vreme se kreće kroz različite faze životnog ciklusa. Takođe, često se ne naglašava dovoljno da nisu sve četiri faze životnog ciklusa proizvoda iste dužine.
- Ne postoji nikakav konkretan dokaz da svaki proizvod mora da “umre”. Postoje proizvodi koji su se iz faze zrelosti vratili u fazu rasta zahvaljujući poboljšanju ili redizajnu. Neke firme slijepo vjeruju da svaki proizvod ima svoj životni ciklus kojem mora doći kraj i na taj način se osude na propast unapred. Često se desi da u neka poduzeća tumače prvi pad u prodaji kao znak da je proizvod ušao u fazu opadanja i zato ga prerano povuku sa tržišta. (Pilar Mario, 2016, Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije)

5. COCA-COLA

5.1. OPĆENITO O COCA-COLI I NJEZIN NASTANAK

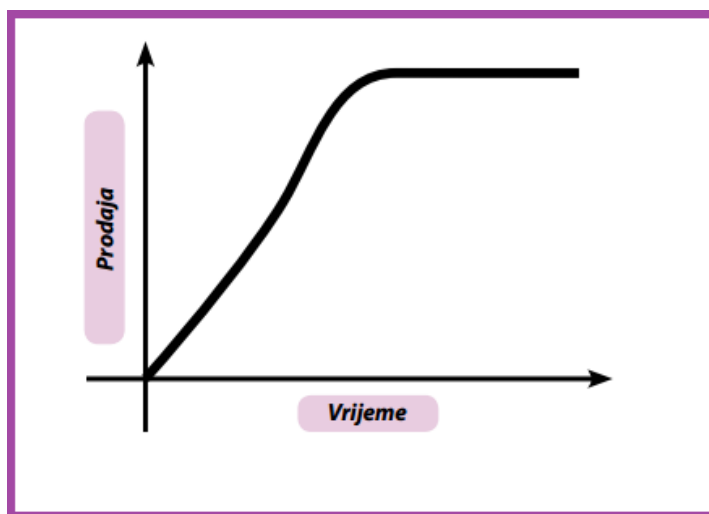
Netko ju voli netko ju ne voli, ali svi znaju za nju. Najpoznatije piće na svijetu je zasigurno Coca-Cola, bezalkoholno piće od biljnih ekstrakata. Druga najpoznatija riječ na svijetu - odmah poslije riječi OK. Drugo ime Coca-Cole je "Coke". Coca-Cola je danas nakon više od sto godina postojanja jedan od najpoznatijih svjetskih brandova. Sva bezalkoholna gazirana pića na svijetu imaju približno istu formulu: 90% vode i 10% šećera. Voda i šećer su, dakle, osnovni sastojci i Coca-Cole, kojima se dodaje ugljični dioksid, karamela, ortofosforna kiselina, prirodne arome i kofein.

(<https://hr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>)

Coca-Cola je nastala 8.svibnja 1886. Godine u američkom gradu Atlanta, farmaceut dr. John Pemberton kuhao je u svom bakrenom loncu kopiju francuskog vina zvanog kola, pri čemu je napravio Coca-Colu, ali koja nije bila gazirana. Uskoro je saznao da, kako bi piće bilo gazirano, treba dodati ugljični dioksid, te je piće počeo prodavati po cijeni od 5 centi po čaši u jednoj ljekarni, no uskoro je udio u svojoj kompaniji, a kasnije i ekskluzivna prava na ime i recept, prodao Asi Griggsu Candleru koji je 1892. osnovao The Coca Cola Company, tvrtku koja i danas proizvodi popularnu Colu. Nije poznato koliko, ali je sigurno da The Coca-Cola Company potroši jako puno novca u marketinške svrhe. Primjer tomu je čak i njihov prvi film – *Tvornica radosti* koji je premijerno prikazan 2007. godine. (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>)

Idelan životni vijek ima zasigurno Coca-Cola, osvježavajući napitak koji gasi žeđ ljudima već dugim nizom godina, najpoznatiji je napitak na cijelom svijetu. Njezini posebni sastojci su tako dobro napravljeni da svaki pokušaj njene imitacije nije dovoljno dobar da bi ju srušio s trona. Ona je jedna od najvećih postignuća na tržištu, stvorena 1886.godine i do dan danas vodi jako dobro bitku sa svim drugim konkurentskim proizvodima. Stvorit takav proizvod je umijeće, stoga su takvi proizvodi rijetki.

Slika 12. Idelan životni vijek



(Grabac i Meler, 2007:33)

Dvije zemlje s kojima kompanija Coca-Cole ne posluje su Kuba i Sjeverna Koreja.

Slika 13. Zemlje svijeta s kojima kompanija Coca-Cole posluje



(<https://simconblog.wordpress.com/2015/03/01/coca-cola-brand-analysis/>, pristup 04.04.2017)

5.2 MARKETING STRATEGIJE U RAZVOJU COCA-COLE

Kako bi postala jedan od najpoznatijih i najprepoznatljivijih brendova na svijetu, Coca-Cola je djelovala strateški. Sedam ključnih marketinških strategija pomoglo je od Coca-Cole razviti kompaniju kakva je sad. U knjizi koju su napisali potpredsjednik kompanije David Butler i koautorica Linda Tischler detaljno objašnjavaju tih sedam strategija.

Počeli su s jedinstvenom formulom, testiranom na tržištu. Nastala kad je John Pemberton htio pokrenuti tvrtku koja bi proizvodila vino s kolom. Htio je kopirati francusko vino, ali je napravio coca-colu. U osnovi je sadržavala alkohol i kokain. U devetnaestom je stoljeću američka savezna država Atlanta uvela zabranu proizvodnje alkoholnih pića, pa je Pemberton morao proizvesti bezalkoholnu verziju svoje Coca-cole. Coca-Cola je prvo bila negazirana, dodavanjem ugljičnog dioksida postala je gazirana, te je to bio pravi hit. Izvorni recept je ostao uglavnom ne promijenjen i čuva se u riznici u Atlanti. Na slici možemo vidjeti Pembertonovu prvu Coca vino, prethodnica Coca-Cola. Samo tri Pemberton "French Wine Coca" boce u postojanje. Ovaj primjer je samo jedan s etiketama uglavnom netaknut

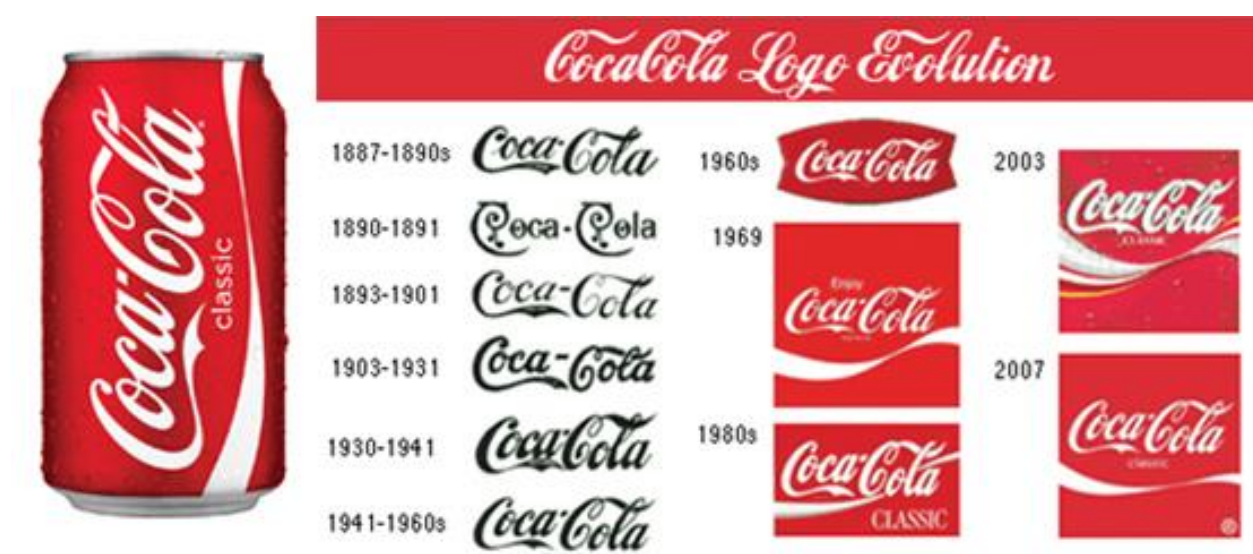


Slika 14. French Wine Coca

(<https://www.pinterest.com/explore/john-pemberton/>, pristup:18.03.2017)

Logo je napisan u svezremenskom fontu. Frank Mason Robinson bio je Pembertonov knjigovođa i savjetovao mu je da bi ime njegove kompanije trebali pisati fontom spencerian kako bi se razlikovao od konkurencije. Godine 1923. logo je standardiziran i ostao je nepromijenjen, baš kao i formula napitka. Frank Robinson, predložio ime "Coca-Cola" razmišljanje "dva C prikazuje dobro u oglašavanju. Robinson je stvorio rukopis koji se pokazao dobrim već više od jednog stoljeća, čiji logotip možemo vidjet na slici pod brojem 15.

Slika 15. Razvoj logotipa Coca-Cole

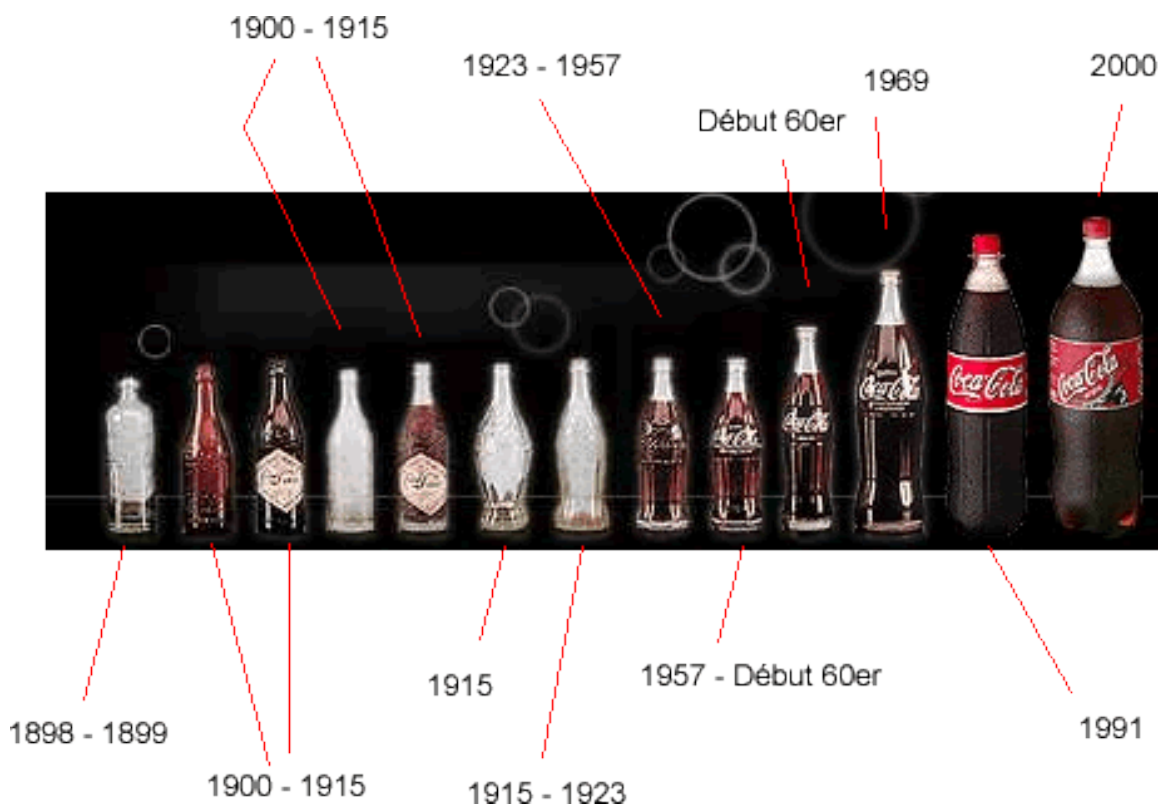


(<https://fhums.wordpress.com/2013/10/10/powerfull-coca-cola-branding/>, pristup: 18.03.2017)

Ima prepoznatljivu ambalažu. Nakon početnog uspjeha 1915. godine Coca-Cola je počela bilježiti pad na tržištu. Glavni dioničar Asa Griggs Candler pokrenuo je natječaj na nacionalnoj razini, koji je od ljudi tražio da dizajniraju prepoznatljivu bocu, koja će Coca-colu izdvajati od drugih napitaka smeđe boje.

Jedna se kompanija iz Indiane javila na natječaj i ponudila nesvakidašnji nacrt. Oni su, naime, povezali Coca-colu i plod kakaovca, makar dvoje nije ni na koji način povezano. Međutim, plod kakaovca imao je interesantan i neobičan, a ipak privlačan oblik, što je inspiriralo bocu kakvu poznajemo i danas. Iako se njezin dizajn tijekom vremena ponešto mijenjao, osnovna je ideja ostala ista što možemo vidjet na slici 16.

Slika 16. Razvoj ambalaže Coca-Cole



(<http://ticeetpuce.fr/miniprojet2015/maxence-fabien/index.html>, pristup: 18.03.2017)

I prodavači moraju držati visok standard. Tim Coca-Cole odlučio je da će postaviti uvjete svima koji se odluče u svojoj ponudi imati Coca-colu. Služit će se na određenoj temperaturi, uz određene granice koje ne bi trebala prelaziti.

70 je godina imala određenu cijenu. Od 1886. je godine do 1959. Coca-cola imala jedinstvenu cijenu i koštala samo pet centi. Iako je danas ta cijena bitno drugačija, početni period svakako je pokazao koliko je dobra marketinška strategija važna za uspostavu dugotrajnog i svezvremenskog brenda.

Usmena predaja bila je glavni reklamni alat. Candler je ozbiljno shvatio ideju da od Coca-Cole može napraviti mnogo više od pukoga napitka. Mogao je napraviti ozbiljan konzumentski brend, onaj s kojim se kupci mogu poistovjetiti. Odlučio je djelovati u tom smjeru. Počeo je dijeliti kupone s popustima, a potom je počeo prodavače opskrbljivati

reklamnim posterima i dekoracijama, kalendarima i satovima koje su mogli dobiti i kupci. Butler piše da je Coca-Cola bila pionir u plasiranju dodatne robe koja nije povezana s inicijalnim proizvodom.

Danas su mediji jako razvijeni i tehnologija napredovala što omogućuje brzo dopiranje do kupaca. Recimo danas rijetko koje kućanstvo nema TV, jedno od medija propagande, svakodnevno smo bombardirani reklamama. Meni osobno božićne reklame za Coca-Colu su jako drage, dobro su marketinški napravljene, jednostavno ostave utisak na čovjeku. Da nekim čudom ne znate kada stiže božićno vrijeme, Coca-Cola božićne reklame bi vas brzo na to podsjetile.

Slika 17. Božićna reklama za Coca-Colu



(<http://cool.24sata.hr/cool-na-kvadrat>, pristup: 18.03.2017)

Usvojila je model franšize. Godine 1899. dvojica odvjetnika pitala su Candlera bi li im dopustio da obavljaju punjenje Coca-cola. Piće se prodavalo kao sirup koji su trgovci miješali s mineralnom vodom kako bi bilo gazirano. Candler je odlučio za samo jedan dolar prodati prava na punjenje, koje nikad nije pokupio. Tako je nastao sustav Coca-Cole, što je franšizno partnerstvo s punionicama, koje je omogućilo puno brže i veće širenje brenda. Danas postoji više od 250 nezavisnih punionica diljem svijeta. “Coca-Cola nije jedna golema tvrtka, to je sustav malih tvrtki”, kaže Butler. (Duvnjak, B. 2015. 7 marketinških razloga zbog kojih je Coca-Cola postala ono što je danas.)

5.3 COCA COLA VS PEPSI

Jedna od najpoznatijih borbi u poslovnom svijetu je zasigurno borba između Coca-Cole i Pepsija. Rivalstvo između dvaju najvećih svjetskih proizvođača gaziranih napitaka, Coca-Cole i Pepsija, traje više od stoljeća.

Kao što sam već ranije rekla Coca-Cola je nastala 1886. Godine, dok Pepsi 13 godina kasnije od strane farmaceuta Caleba Bradhama. U to je vrijeme Coca-Cola prodavala već oko milijun litara napitka godišnje i proširuje se na europsko tržište. U međuvremenu, Pepsi je bankrotirao zbog Prvog svjetskog rata. Osam godina kasnije Pepsi se opet suočio s bankrotom, ali ubrzo staje na vlastite noge i povećava prodaju. Za vrijeme Drugog svjetskog rata Pepsi povećava svoja marketinška ulaganja i počinje prodavati svoje napitke u limenkama. Tijekom pedesetih godina prošlog stoljeća Coca-Cola se snažno fokusira na televizijsku prpagandu, a Pepsi ih u tome prati, ne želeći izgubiti borbu. 1962. Coca-Cola izlazi na burzu, a uskoro lansira i novi brend - Sprite - koji ubrzo postaje jedan od najuspješnijih svjetskih brendova. Sredinom šezdesetih godina Pepsi sklapa suradnju sa kompanijom Frito Lay čime nastaje PepsiCo te time postavlja temelje za 'ratno pozorište' koje traje i danas. Uskoro dolazi do sve većeg rasta popularnosti dijetnih napitaka čime se stvara jedan potpuno novi segment potrošača. Spajanje sa proizvođačem grickalica, kompanijom Frito Lay, Pepsiju je donijelo brojne prednosti i značajno mu pomoglo, osobito u posljednjem desetljeću. S druge strane, Coca-Cola je ostala u području proizvodnje napitaka. (Poslovni hr., 2013 Coca-Cola vs Pepsi : Priča o vječnom ratu dvaju proizvođača)

Slika 18. Coca-Cola vs Pepsi

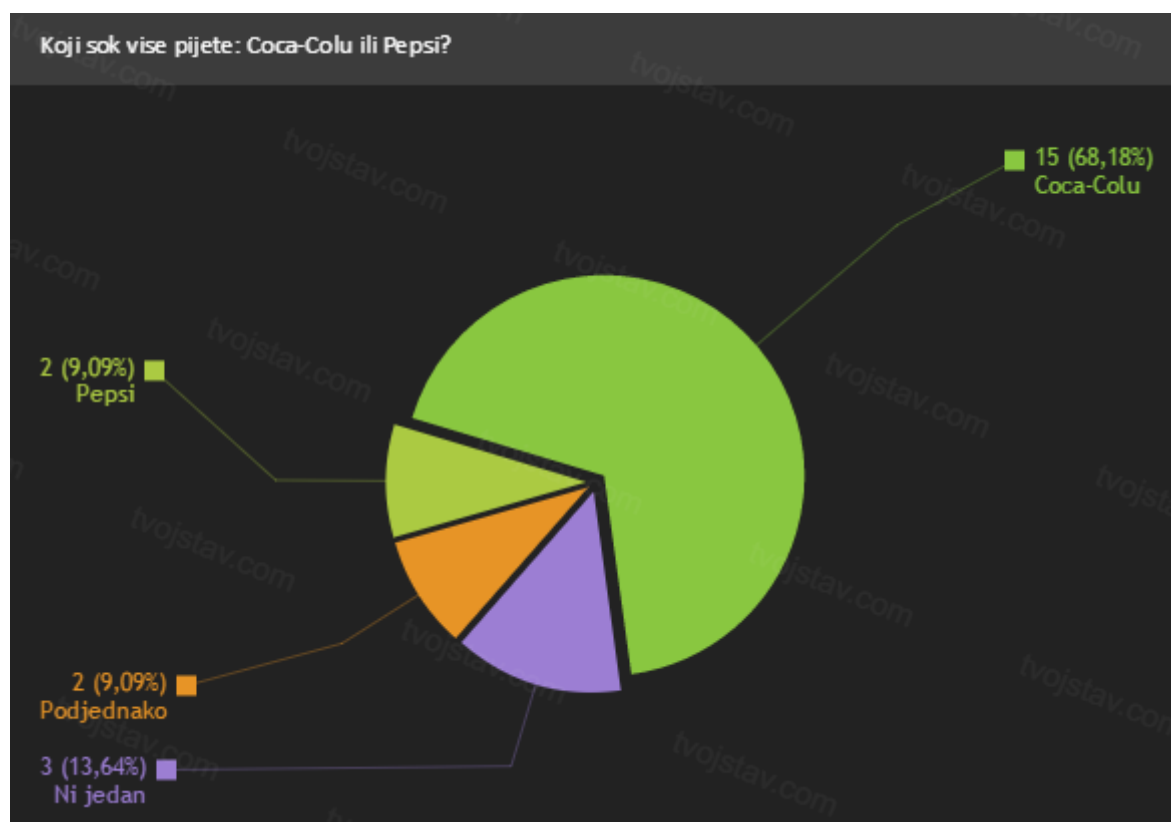


(<https://www.thestreet.com/story/>, pristup: 19.03.2017)

Tržišna kapitalizacija Coca-Cole iznosi 141,4 milijarde dolara. Kompanija je 2007. godine poslovala sa 28,8 milijardi dolara prihoda, dok joj je neto dobit iznosila 5,9 milijardi dolara. Coca-Cola diljem svijeta zapošljava 90.500 radnika. Tvrtka zapošljava veliki broj menadžera od kojih su neki od najpoznatijih vrhunskih menadžera na svijetu. Prema podacima kompanije, Coca-Cola svoje napitke prodaje u više od 300 zemalja svijeta. Najveći dio inozemne prodaje kompanija ostvaruje u Meksiku, Brazilu i Kini. Tržišna kapitalizacija Pepsija iznosi 107,1 milijardu dolara. Prihodi kompanije prošle su godine iznosili 39,4 milijarde dolara, dok je godinu zaključila s neto dobiti od 5,6 milijardi dolara. (Kuntić Dario, 2008, Coca-Cola vs Pepsi)

Jako velika se polemika vodi oko ova dva gazirana pica. Na jednom online istraživanju koje je provedeno 2012.godine tema je bila Coca-cola ili Pepsi. Zaključci istraživanja su da na 100 ispitanika 68,18% ljudi će izabrati radije Coca-colu, dok samo 9,09% Pepsi, ostalih 9,09% je podjednako za oba pića, a 13,64% neće izabrati niti jedan od ova dva gazirana napitka. (Tvoj stav, 2012, Coca-Cola ili Pepsi,)

Grafikon 1. Coca-Cola ili Pepsi



(<http://www.tvojstav.com/results/H32JzQMVzCytK0sEbjUT>, pristup: 18.03.2017)

6. ZAKLJUČAK

Sušтина moje teme životni ciklus proizvoda je da sam ukazala na bitne činjenice svake faze koju proizvod prolazi i da se proizvodi moraju mjenjati kako bi opstali na tržištu. Tempo života ljudi je brz i brzo se događaju promjene u načinu življenja, razmišljanju i navikama, stoga treba u skladu s tim i proizvode mjenjati. Bitan je potrošač i tržište, jer je u konačnici cilj zadovoljiti potrebu potrošača, a uz zadovoljavanjem potrebe potrošača koji kupuju proizvod doći će i profit, koji je u konačnici glavni cilj. U današnjici se uveliko daje pažnja marketingu i njegovim strategijama, jer dobar koncept i odabir strategije može uveliko povećati proizvodnju i izvući proizvod iz problema ili predvidi probleme i time spriječiti uopće njihovo pojavljivanje. Smatram da koncept životnog ciklusa proizvoda dakako zaslužuje pažnju i ima iznimno značenje gospodarskom subjektu pri stvaranju svoje ekonomske politike pri osvajanju tržišta. Dobra strategija u ključnim trenucima povećava dobit i drži proizvod na tržištu. Danas je konkurencija jako velika i teško je bez dobrih marketinških strategija isplivati na površinu. Zaključak je kako kvalitetan marketing nije samo stvar dobre ideje, već i dobrog trenutka. Suvremeni marketinški stručnjaci danas odlučuju i plasiraju kampanju u trenutku i u vrlo kratkom vremenu. Zahvaljujući viralnom prenošenju medijske poruke od strane samih korisnika pokazuje u kojoj mjeri spremnost za reagiranje u samom trenutku može donijeti uspjeh. Prateći navike potrošača moguće se osloniti na njegove emocije, te lukavi marketingaši mogu stvoriti nešto što će postati legenda.

Možemo zaključiti da korisnost koncepta životnog ciklusa zasigurno nije upitna. Proizvod ili usluga prolazi kroz četiri faze u svom životnom ciklusu proizvoda, od uvođenja na tržište pa sve do faze odumiranja, a pri tome svaka od tih faza ima svoje sadržaje, zahtjeve, specifičnosti i pri tome traži specifična znanja, samim tim ima odraza i na organizaciju marketinga. Menadžer koji želi biti uspješan ne može svoj proizvod ili uslugu kroz sve faze voditi istom politikom ili strategijom. Umjesto toga u ovom radu sam sugerirala i predlagala s ciljem poboljšanja učinkovitosti poduzeća na određene strategije kako voditi proizvod ili uslugu kroz sve životne faze.

Iz istraživanja o Internet kupovini sam zaključila koliko je u današnjici važno razvijati marketing skladu sa vremenom, Internet marketing je korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao i podrška suvremenom marketinškom konceptu, mi živimo u vrijeme gdje je Internet ne izbjegljiva stvar svakog kućanstva i gdje skoro svaka osoba na svome mobilnom uređaju ima dostupnost Internet kojeg svaki dan

koristi i pretraživa. Stoga u fazi rasta proizvoda je zasigurno bitno uvest svoj proizvod u svijet Interneta i time mu produžiti tu fazu. Elektroničko trgovanje tj.kupnja i prodaja proizvoda te pružanje i korištenje usluga putem Interneta, kao i predstavljanje proizvoda i usluga, naručivanje, plaćanje i podršku potrošačima putem weba danas postaje sasvim normalna stvar.

Odabir proizvoda Coca-Cole je odabir koji bi trebao biti uzor drugim proizvođačima i marketing stručnjacima. Savršen odabir svih segmenata dovelo je do toga da je ovaj proizvod na tržištu već više od jednog stoljeća, marketinške strategije koje su dovele Coca-Colu do toga da je poznata cijelom svijetu su : jedinstvena formula testirana na tržištu, suvremen logo, prepoznatljiva ambalaža, viskok standard, određena cijena i dobra propaganda. Coca-Cola je proizvod čija je krivulja životnog vijeka idealna.

Da bi se određeno poduzeće zadržalo što duže na tržištu, neophodno je uvođenje inovacija, bilo modifikacijama postojećeg proizvoda ili stvaranjem novog proizvoda.

Danas je industrija jako razvijena i konkurencija je velika, stoga je ovaj koncept životni ciklus proizvoda jako bitan. Analizirane su bitne strategije kako održati proizvod što duže na tržištu, da se ne izgubi u moru drugih proizvoda. Na temelju predhodnih podataka iz moga rada možemo zaključiti kako održavanje proizvoda na tržištu nije jednostavan zadatak. Nemamo li pravo rješenje u pravo vrijeme konkurencija nam vrlo brzo oduzme prednost na tržištu. Kreativnost, inovativnost i timski rad trebali bi bit ključ uspjeha.

LITERATURA :

Knjige:

- Armstrong, G.; Kotler, P (2007) Marketing: An Intrduction 8/e, Person-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ,
- Fise, R.T. (1997) Product/Service Strategy, Petrocellil Charter, New York,
- Kotler, P. (2000) ,Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb,
- Meler, M. (2002).Marketing, Osijek
- Previšić, J. ; Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga, Zagreb
- Ružić, D. Tomčić, Z. Turkalj, Ž (2002). Razmjenski odnosi u marketingu-organizacija i provedba, Osijek
- Škare, V.(2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača

Internet stranice:

- Duvnjak, B. (2015). 7 marketinških razloga zbog kojih je Coca-Cola postala ono što je danas, dostupno na:<http://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinskih-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/> , pristup: 18.03.2017
- Josip Požega Page, WebMarketing:Proizvod,

dostupno na: <https://pozegacv.wordpress.com/?s=proizvod> , pristup: 22.03.2017
- <http://www.podravka.hr/proizvodi/> , pristup: 05.03.2017
- <https://hr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, pristup: 18.03.2017
- Kuntić,D. (2008). Poslovni hr., strane kompanije, Coca-Cola vs Pepsi, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/stране-kompanije/coca-cola-vs-pepsi-99188>, pristup: 19.03.2017

- Pilar, M.(2016). Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije, dostupno na:
<http://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> pristup: 10.03.2017

- Tvoj stav, (2012). Coca-Cola ili Pepsi, dostupno
na:<http://www.tvojstav.com/results/H32JzQMVzCytK0sEbjUT> , pristup: 18.03.2017

POPIS SLIKA :

Slika 1. Marketinški mix

Slika 2. Širina i dubina proizvodnih linija proizvoda

Slika 3. Razvoj novog proizvoda

Slika 4. Životni ciklus čovjeka

Slika 5. Uzorci životnih ciklusa proizvoda

Slika 6. Faze životnog ciklusa proizvoda

Slika 7. Prikaz rasta prodaje

Slika 8. Internacionalizacije poslovanja

Slika 9. Revitalizacija proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Slika 10. Prikaz prirodnog odumiranja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Slika 11. “Eutanazija” proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda

Slika 12. . Idelan životni vijek

Slika 13. Zemlje svijeta s kojima kompanija Coca-Cole posluje

Slika 14. French Wine Coca

Slika 15. Razvoj logotipa Coca-Cole

Slika 16. Razvoj ambalaže Coca-Cole

Slika 17. Božićna reklama za Coca-Colu

Slika 18. Coca-Cola vs Pepsi

POPIS GRAFIKONA :

Grafikon 1. Coca-Cola ili Pepsi

IZJAVA O AUTORTSVU RADA

Ja, Sara Pehar, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljam da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom „Životni ciklus proizvoda“. Te da u navedeno radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, ožujak, 2017.

Sara Pehar